

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que me apoyaron en mis prácticas profesionales. Por esto agradezco a mi jefa **Ninnette Jeannette Vergara Fonseca**, mi tutor de prácticas **Cesar Augusto Atencio García**, a la gerente del restaurante el BANANO **Martha Cecilia Penagos**. Que con su ayuda me brindaron apoyo, consejos en todo momento y toda la información necesaria para alcanzar el objetivo. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis **habilidades**. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien

**FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING
Y COMUNICACIONES ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA EL BANANO**



DARWIN SEGUNDO ARDILA PALACIO

ESTUDIANTE DE PRÁCTICA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES - DIPPRO

SANTA MARTA D.T.C.H

2018

TABLA DE CONTENIDO

PG

1. CONTEXTUALIZACION DEL ESCENARIO DE PRECTICAS.....	4
2. DIAGNÓSTICO EN EL ESCENARIO DE PRÁCTICA.....	6
3. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA.....	7
4. REFERENTES TEÓRICOS.....	8
5. PROPUESTA.....	12
6. PLAN DE ACCIÓN Y DE ACTIVIDADES.....	13
7. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	15
8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS.....	16
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17
10. ANEXO.....	18

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA.

La empresa en la que se realizó las prácticas e investigación de mercado, es el Restaurante El BANANO, una cadena regional de restaurantes con más de treinta años de experiencia en el sector gastronómico. La especialidad del Restaurante EL BANANO, son la preparación de carnes maduradas a la parrilla, acompañado de un ampliado portafolio gastronómico de más de 100 platos entre los que se destacan los platos típicos, mariscos, pastas y comida rápida, reconocidas por sus originales recetas, calidad y excelente servicio.

En el año de 1986 el Restaurante *EL BANANO* era un pequeño local de comidas ubicado en la carrera 2ª No. 8 - 41 sector de El Rodadero, con originales recetas y los mejores ingredientes de la región. Dentro de sus platos más importantes, está el denominado *EL COMPLETO*, que trae 250grs de carne madurada asada al carbón, acompañado de una arepa antioqueña de maíz y un plátano maduro con queso crema, siendo el plato de principal reconocimiento regional con el que los Restaurantes *EL BANANO* es reconocido.

Junto a este delicioso plato, la calidez y atención de sus propietarios, generó buen agrado a propios y turistas que pasaron la voz y bautizaron el sitio con el apodo de su fundador *EL BANANO*. En la ciudad de Santa Marta, Restaurantes *EL BANANO* cuenta con cuatro puntos de venta ubicados en: El Rodadero, en los Centros Comerciales Arrecife, Ocean Mall y Buenavista; también cuenta con dos puntos en la ciudad Valledupar; en los Centros Comerciales Guatapurí y Mayales.

Restaurantes *EL BANANO* son un ícono de la oferta turística de la ciudad, declarado patrimonio gastronómico del Departamento del Magdalena, sus espacios han sido el centro de reuniones de tres generaciones de propios, turistas, familias y amigos.

1.1. MISIÓN

Estamos comprometidos con el mejor servicio, acompañado de la mejor experiencia gastronómica con originales recetas, de la cocina típica regional de nuestro país e internacional.

1.2. VISIÓN

Nos vemos innovando y mejorando permanentemente, en la preservación de nuestra icónica carta y obsesión por el servicio, consolidando, desarrollando y proyectando nuestra marca y sus mercados, garantizando satisfacción y fidelidad a nuestros grupos de interés.

1

¹ Información suministrada del el restaurante el BANANO

<http://www.restauranteelbanano.com/somos>

2. DIAGNÓSTICO EN EL ESCENARIO DE PRÁCTICA

Luego de realizarse por más de 6 meses, estrictos seguimientos a la calidad de los platos, la opinión de los usuarios del mismo, y empleados del Restaurante *EL BANANO*, se evidencia dos problemas que tienen que ver con las estrategias de posicionamiento de los atractivos del mencionado escenario de prácticas:

Problema 1: Se percibe un excesivo posicionamiento del producto estrella del restaurante, el denominado plato *EL COMPLETO*, opacando un amplio portafolio de más de 100 platos al servicio del público, lo que en términos comerciales, ocasiona una baja demanda de los demás platos expuestos en la carta del restaurante. En este sentido, puede afectar la optimización de costos de las materias primas destinadas a los platos que tiene poca demanda por el público en general.

Problema 2: El Restaurante *EL BANANO* no cuenta con una estrategia comunicativa formalizada que permita que se conozca su amplia oferta gastronómica. En tal medida, no hay oferta ofensiva (Folletos, Publicidad calle, Redes sociales), ni muchos menos defensiva (Promociones, Descuentos, Combos) lo que es problemático ante la siempre creciente oferta de competidores, tal como las recientes plazas de comida denominadas *Food Trucks* o *containers*.

3. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA

3.1. Objetivo General

Implementar un estudio estratégico de mercado direccionado a la consolidación del Restaurante *EL BANANO* como opción de servicio gastronómico preferencial en la ciudad de Santa Marta.

3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar las preferencias de consumo mediante una encuesta de estudio de mercado en el Restaurante *EL BANANO*, para conocer preferencia de platos, percepción del cliente sobre trabajadores y gustos.
- ❖ Indagar sobre el comportamiento de la competencia en el sector de servicios gastronómicos similares a los del Restaurante *EL BANANO*, que nos permitan conocer y diferenciar en que somos más fuertes.
- ❖ Construir una base de datos que permitan la toma de decisiones para la fidelización de potenciales clientes del Restaurante *EL BANANO*.

4. REFERENTES TEÓRICOS

Definición de Marketing:

A través de los años numerosos autores han tratado de definir el marketing en breve se presentaran algunos ejemplos de las diferentes definiciones.

Para Armstrong y Kotler (2012) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Esta definición nos lleva a interactuar con nuestros semejantes, el poder ofrecer servicios o productos que estén dentro del mercado objetivo.

Según McCarthy y Perreault (2001) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Notamos la importancia que este autor le hace al cliente debido que el producto servicio final es para satisfacer sus necesidades.

De igual manera para la American Marketing Asociation (2007), asume el marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Así mismo, se prioriza los beneficios tanto para los clientes y la organización para crear valor para ambas.

Sin embargo, para poder concretar una idea de marketing que puedan generar un beneficio tanto para el consumidor como para la organización, es necesaria la planeación de

estrategias y procesos que le permitan a la empresa lograr su objetivo. Por ello podemos aportar algunas definiciones de planeación útiles para los propósitos de este documento.

Definición de Planeación:

Según Guiltinan y Paul (1998), la planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. De manera subjetiva hacemos planes para prevenir posible factores externos que puedan afectar la supervivencia de la organización. Todo gerente debe planear debido a que todas las metas y objetivos que tienen dependen de la elaboración de un buen plan de acción.

Dentro de este contexto la elaboración de estrategias es de vital importancia para llegar a un fin. La palabra estrategia proviene del griego *estrategia*, que significa Estrategos, es decir “el arte del general en la guerra”. Particularmente, el término proviene de la fusión de stratos (ejército) y agein (conducir, guiar), así estrategia puede significar el arte que poseen las personas para guiar hacia el cumplimiento de un objetivo o meta, que no necesariamente debe ser de carácter militar, por cuanto en la actualidad es utilizado en diversas áreas, como por ejemplo: planificación estratégica, análisis estratégico (DOFA), administración estratégica, entre otros.

Definición de Estrategias:

Para Halten (1987) una estrategia es un proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Esto es, un medio, vía o método para obtener objetivos claves de la organización. De tal manera que constituye un momento para diseñar el paso a paso que permita, bajo parámetros de análisis, usar los recursos y habilidades que ellos controlan para lograr cometidos corporativos. Es

importante que en el diseño de estrategias, se tenga en cuenta que es lo que la organización hace bien, y que factores son obstáculos a derrotar dentro los cometidos de la corporación.

Estos conceptos apartados entre sí, pueden que no guarden una relación estrecha, sin embargo, y tal como se demostró en la práctica profesional objeto de este documento, es necesario tener una planificación estratégica que para efectos del Marketing, eleve los niveles o factores de posicionamiento de una marca, producto u organización en pro de mejor productividad.

Para Acle (1990) la planeación estratégica es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos; lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma de periodicidad para medir los avances.

Según Manso (1991), la planeación estratégica termina siendo la determinación de un sistema estructurado de previsión, con una dirección flexible y cambiante en cortos y largos plazos. Esta labor de planear estratégicamente se da desde la verticalidad superior de la organización.

En esta misma línea, Menguzzato y Renau (1991) asumen que la planeación estratégica es un análisis racional del cumulo de oportunidad y/o amenazas que un entorno organizacional presenta, determinando sus puntos fuertes y débiles en referencia a los compromisos y fines de la organización.

En estas interpretaciones de planeación estratégica podemos fundamentar la necesidad para la empresa de asegurar su futuro, debido a que por medio de planes

estratégicos, las organizaciones pueden enfrentar situaciones que pongan en riesgo la supervivencia de la organización, y buscar medidas de solución mediante el marketing, siendo estos en su combinación, el eje de lo trabajo en estas prácticas desempeñadas.

Definición de plan de marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

5. PROPUESTA

Se propone por medio de un Plan de Marketing la elaboración de una serie de estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos planteados, así mismo fidelizar clientes mediante pequeñas estrategias que den un plus diferenciador al cliente, donde se le genere la sensación de que está obteniendo un beneficio extra más allá del disfrute de nuestros platos. Esto mediante dos evaluaciones, una de carácter interno dirigido a los empleados, y otra externa a los clientes del Restaurante *EL BANANO*.

Con ello se pretende entrar al terreno de toma de decisiones que conlleven a un mejor posicionamiento del Restaurante *EL BANANO* como lugar de disfrute gastronómico, sino también como un punto de reunión social para compartir sabores alrededor de la mesa. Dicho Plan de Marketing determinará el punto de resalte comercial con el cual se lograría un mejor posicionamiento del restaurante, sea este un plato en especial, su eficiencia en los domicilios, su atención en los puntos comerciales, o las promociones para estimular el consumo de los productos.

6. PLAN DE ACCIÓN Y DE ACTIVIDADES

6.1. Objetivo General

- ❖ Diseñar la implementación de un Plan de Marketing y Comunicaciones Integradas para el 2017 en el Restaurante *EL BANANO*.

6.2. Eje Participación e Interacción Grupos de Interés

- ❖ Acciones de sensibilización Empleados
- ❖ Acciones de sensibilización Clientes

6.3. Eje Sistemas de Información

- ❖ Selección, diseño e implementación de canales y acciones de interacción grupos de interés.
- ❖ Diseño, realización e interpretación de Encuesta diagnóstica de Evaluación Interna.
- ❖ Diseño, realización y medición de Encuesta diagnóstica de Evaluación Externa medición de la calidad en los servicios ofrecidos y nivel de satisfacción de clientes.

6.4. FASE DE BRANDING

- ❖ Evaluación y diagnostico posicionamiento e imagen actual de la Marca.
- ❖ Diseño Gráfico de Piezas de promoción, divulgación y mercadeo para las campañas a desarrollar.

6.4. FASE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA:

- ❖ Diseño y puesta en marcha de Plan de Comunicaciones Estratégicas (Cuentas en Redes Sociales).
- ❖ Diseño y puesta en marcha de Plan de Marketing Electrónico (Optimización Web 3.0, Redes Sociales, E-Commerce).
- ❖ Diseño y puesta en marcha Plan Medios complementarios (masivos y directos).

7. ACTIVIDADES REALIZADAS.

❖ Observación directa.

En esta actividad durante varias semanas es importante integrarse en la comunidad del restaurante para poder obtener información detallada, sobre problemas o dificultades que puedan enfrentar los clientes dentro del restaurante, así mismo las prácticas de cocina, tiempo de respuesta del servicio, comportamiento de la competencia y de clientes

❖ Aplicación de encuestas.

En este proceso inicialmente se hizo una prueba piloto en la sede principal del restaurante el banano, con el fin de conocer si las preguntas del cuestionario estaban bien formuladas, así mismo determinar si todas las preguntas son bien entendidas por todos los sujetos, si han producido fatiga o rechazo, si la duración ha sido excesiva o cualquier otra deficiencia. Distribución desordenada de las respuestas. Hay variables, como género, profesión, salario, fecundidad, etc., de las que de antemano el investigador puede conocer su distribución. La obtención de respuestas que no concuerdan con los datos que se conocen por estudios previos puede estar indicando que la pregunta no ha sido interpretada por todos los sujetos del mismo modo.

Después de esto se procede hacer las encuestas correspondientes dentro de los cuatro puntos del restaurante el banano donde se evidencia mucho desinterés por parte de algunos clientes, sin embargo la mayoría siempre estaba en buena posición para realizar y escuchar atentamente el cuestionario.

❖ Recomendaciones.

Las recomendaciones se encuentran dentro del anexo.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS.

8.1. EVALUACION INTERNA

La evaluación interna se hizo con el propósito de conocer la interacción de la parte administrativa con la operativa, así mismo con fin de conocer información básica sobre los trabajadores, conocimiento sobre el trabajo que hacen, nivel de satisfacción o de insatisfacción con la organización, relación directa con sus jefes inmediatos, de igual manera saber el apoyo de la parte gerencial en el desarrollo de sus actividades.

8.2. EVALUACION EXTERNA

Esta evaluación se ejecutó con el propósito de conocer la opinión de los clientes con respecto a la calidad del servicio, así como conocer sus percepciones sobre los meseros y el producto en general, de igual manera conocer la percepción sobre el lugar, el diseño su carta, además conocer los medios de comunicación que los clientes más utilizan para elaborar estrategias que le permitan a la empresa posicionarse como sitio gastronómico preferente.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acle, T. (1990). *Planeación Estratégica y el Control Total y Mejoramiento de la Calidad*. México D.F., México: Grijalho S.A.

American Marketing Asociation. (2007). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Recuperado de https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf

Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Guiltinan, J., y Paul, T. (1998). *Gerencia de Marketing: estrategias y programas*. México D.F., México: McGraw-Hill.

MaCarthy, J., y Perneault, W. (2001). *Marketing un Enfoque Global*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Manso, F. (1991). *Curso de Dirección Estratégica Comercial*. Madrid, España: ESIC.

Menguzzato, M. y Renau, J.J. (1991). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Barcelona, España: Ariel.

American Marketing Asociation. (2007). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

10. ANEXO

En ANEXO, se encuentra la caracterización de ambas evaluaciones en formato Power Point y Tabulados en Excel.

MEDICION DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO CLIENTES

BARRIO _____ MAIL _____ PUNTO _____

VENTA _____

EDAD _____ GENERO _____ WHATSAPP (Opcional) _____

1. Recibió atención oportuna y eficiente al llegar y al tomarle su pedido.	1	2		3	4	5	NS/NR
2. Los empleados tenían conocimiento y dominio suficiente sobre la composición de la carta asesorándole satisfactoriamente.							
3. Le orientaron adecuadamente sobre las opciones de aperitivos y bebidas.							
4. Su pedido fue entregado con agilidad en un adecuado tiempo de respuesta.							
5. Recibió su pedido sin errores.							
6. Califique el sabor de los platos.							
7. Encontró atractiva la presentación de los platos.							
8. Considera el tamaño de las porciones adecuado en relación con los precios.							
9. Los costos son razonables en relación con los beneficios obtenidos.							
10. Siente confianza sobre la calidad de los ingredientes que utilizamos y la forma adecuada de preparar los alimentos.							
11. El personal demostró sincero interés en la satisfacción de sus necesidades y estuvo dispuesto a ayudarlo.							
13. Encontró en nuestros empleados una correcta apariencia, pulcritud y aspecto.							
14. Considera adecuado el tiempo empleado en entregarle la cuenta.							
15. Encontró nuestros horarios de atención ajustados a su conveniencia.							

RODADERO

16. En caso de alguna inconformidad ha ido solucionanda se le ha ofrecido una compensación por el problema							
17. Encuentra respuesta a sus quejas y sugerencias.							
18. Considera el lugar de agradable ambiente (iluminación, aroma ambiental, sonido, público visitante).							
19. Considera el decorado atractivo.							
20. Encontró impecable el aseo de los baños. RODADERO							
21. Encontró adecuada limpieza del mensaje y los salones.							
22. Considera suficiente y atractivos nuestros sistemas de comunicación de productos y servicios (sitio web, folletos, carta menú, avisos de prensa).							

23. ¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA O INSATISFACCION EN NUESTRO RESTAURANTE?

Sí _____ No _____

24. ¿SE LO SOLUCIONARON? Sí _____ No _____

25. ¿CUÁL CONSIDERA EL MEDIO ÓPTIMO PARA INFORMARLE DE NUESTROS BENEFICIOS, PROMOCIONES Y EVENTOS?

Correo a su domicilio _____ Correo Electrónico _____ Punto de Venta _____

WhatsApp _____ Otro _____ Cuál?

26. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUESTROS BENEFICIOS, PROMOCIONES Y EVENTOS? Sí _____ No _____

DATOS DE CONTACTO:

NOMBRE _____ CORREO _____

TELEFONO _____

CUMPLEAÑOS _____

CLIENTES PERDIDOS

BARRIO _____ MAIL _____ PUNTO
VENTA _____

EDAD _____ GENERO _____ WHATSAPP (Opcional) _____

1. ¿FRECUENTA O FRECUENTABA EL RESTAURANTE EL BANANO?

Sí _____ No _____ (Abandonar)

2. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA O VISITABA EL BANANO?

¿Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Otras _____ Cuál?

3. ¿HA SIDO SIEMPRE SU FRECUENCIA DE VISITAS? Sí _____ No _____

4. ¿PORQUÉ HA DEJADO DE FRECUENTAR EL BANANO?

5. ¿CÓMO LE PARECE NUESTRA ATENCIÓN?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____

6. ¿COMO CALIFICA NUESTRA AGILIDAD EN LA ENTREGA DE SUS PEDIDOS?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____

7. ¿CONSIDERA USTED QUE NUESTROS MESEROS TIENEN UN BUEN DOMINIO Y ASESORAN BIEN SOBRE LOS PRODUCTOS DE NUESTRA CARTA MENÚ?

Sí _____ No _____

8. ¿CUALES DE LOS PRODUCTOS DE NUESTRA CARTA CONOCE?

ENTRADAS' _____

PATACONES GRATINADOS _____

TÍPICOS _____

AREPAS _____

ASADOS (PARRILLA) _____

ENSALADAS _____

ESPECIALES _____

ARROCES _____

MARISCOS _____

PASTAS _____

CREPPES _____

PLATOS JUNIOR _____

9. ¿SABIA QUE EL BANANO TIENE MAS DE 100 PLATOS EN SU CARTA MENU?

Sí _____ No _____

10. ¿SUS PEDIDOS FUERON ENTREGADOS SIN ERRORES? Sí _____

No _____

11. LA PRESENTACIÓN DE NUESTROS PLATOS LE PARECE

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____

12. CALIFIQUE EL SABOR DE NUESTROS PLATOS

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____

13. ¿CONSIDERA EL TAMAÑO DE LAS PORCIONES ADECUADO EN RELACIÓN CON LOS PRECIOS? Sí _____ No _____

14. ¿EL COSTO GENERAL PROMEDIO DE SUS CUENTA LE PARECE RAZONABLE EN RELACIÓN CON LOS BENEFICIOS OBTENIDOS? Sí _____ No _____
15. ¿COMO LE PARECEN NUESTRAS INSTALACIONES, AMBIENTE Y DECORADO?
Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Pésima _____
16. ¿CONSIDERA QUE NUESTRO PERSONAL MANTIENE UNA CORRECTA APARIENCIA, PULCRITUD Y LIMPIEZA? Sí _____ No _____
17. ¿ENCONTRÓ IMPECABLE EL ASEO DE LOS BAÑOS? Sí _____ No _____ (Rodadero)
18. ¿CÓMO LE PARECEN NUESTROS HORARIOS? Sí _____ No _____ (Rodadero)
19. ¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA O INSATISFACCION EN NUESTRO RESTAURANTE?
Sí _____ No _____
20. ¿SE LO SOLUCIONARON? Sí _____ No _____
21. ¿CUÁL CONSIDERA EL MEDIO ÓPTIMO PARA INFORMARLE DE NUESTROS BENEFICIOS, PROMOCIONES Y EVENTOS?
Correo a su domicilio _____ Correo Electrónico _____ Punto de Venta _____
WhatsApp _____ Otro _____ Cuál?

¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUESTROS BENEFICIOS, PROMOCIONES Y EVENTOS? Sí _____ No _____

DATOS DE CONTACTO:

NOMBRE _____ CORREO _____

TELEFONO _____

CUMPLEAÑOS _____